



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

El brief de producto y la decisión **foto o CGI**

Los siete materiales que un estudio necesita antes de modelar nada, y una comparación honesta entre fotografía y CGI que termina en una sola pregunta.

EMPIECE AQUÍ

Un brief de producto no es una foto de referencia

El brief que llega a un estudio suele contener tres cosas: unas fotos del producto en el catálogo actual, un PDF con el plano y una frase sobre el estilo. Con eso se puede empezar. Con eso también se termina discutiendo el color tarde, cuando corregirlo ya cuesta dinero.

Lo que falta casi nunca es criterio. Es material. Y es material que usted ya tiene, repartido entre ingeniería, marketing y el proveedor del packaging, sin que nadie lo haya reunido en una carpeta.

Lo que suele llegar

- Fotos del producto tomadas para otra cosa
- Un PDF del plano, a veces escaneado
- Capturas de pantalla de referencias que gustan
- Un nombre de color sin código

Lo que decide el resultado

- La geometría real, en un formato que se pueda abrir
- El acabado en la mano de quien lo va a reproducir
- El color con un código y una jerarquía clara
- Una frase sobre para qué son las imágenes

La diferencia entre las dos columnas es de un par de correos internos. La diferencia en el resultado son las revisiones, que es la parte del presupuesto que nadie previó.



Render de producción de Maverick Frame.

PASO 01

Los siete materiales, y qué pasa si falta uno

Reúna esto antes de pedir presupuesto. No es un pliego: es una carpeta. Cuanto más completa llegue, menos tiempo se factura adivinando.

MATERIAL	QUÉ ES, CONCRETAMENTE	SI FALTA
CAD en formato neutro STEP, IGES	La geometría tal como la usa ingeniería, no un PDF ni una imagen del plano.	El producto se remodela a ojo desde fotos. Las proporciones salen aproximadas y nadie sabe por qué la imagen no acaba de parecerse.
Muestras físicas del acabado	La pieza real: el laminado, el anodizado, el tejido, el vidrio con su tratamiento.	El acabado se calca de la web del proveedor, que ya está retocada. El resultado es plausible y no es su producto.
Referencias de color exactas	Pantone, RAL o NCS, y una línea diciendo cuál manda si hay dos sistemas en circulación.	Se trabaja sobre un nombre comercial. "Verde salvia" no es un color, son treinta.
Arte final del packaging	El vectorial listo para imprenta con su troquel, en la versión y el idioma que va a fábrica.	Aparece el envase de la campaña anterior, o texto ilegible al ampliar. Se detecta tarde, en artes finales.
Fotos simples del objeto real	El producto sobre una mesa, con luz normal, desde seis ángulos, hechas con el móvil.	Se pierde todo lo que el CAD no contiene: cómo cae una junta, cómo brilla un canto, qué holgura tiene una tapa.
Activos de marca	Logotipo vectorial, tipografía, manual, y quién aprueba su uso.	El logotipo se reconstruye desde un JPG. Lo nota su departamento de marca, siempre.
Para qué son las imágenes	Ficha de e-commerce, campaña, catálogo impreso, feria, manual, packaging.	Se produce una imagen bonita y genérica que luego no encaja en ninguna plantilla y hay que rehacer.

El quinto punto es el que más sorprende. Las fotos de móvil no se usan para copiar: se usan para verificar. Son el material más barato de esta lista y el que más discusiones evita.

PASO 02

Fotografía o CGI, sin militancia

Un estudio de CGI que le diga que el CGI siempre gana le está vendiendo. Hay trabajos en los que una sesión de fotos es más rápida, más barata y mejor. El criterio no es el gusto: es cuántas veces va a necesitar la imagen y en cuántas versiones.

LA SITUACIÓN	SUELE GANAR	POR QUÉ
Un producto que ya existe, un acabado, una toma	Fotografía	El objeto está en el almacén y la luz ya existe. Modelarlo para una sola imagen es construir un molde para una pieza.
El segundo acabado del mismo producto	CGI	Aquí gira la cuenta. Una vez existe el modelo, cambiar un material es minutos; repetir la sesión es un día de estudio.
Gama con variantes de color, textil o remate	CGI	Todas las versiones salen con la misma luz y el mismo encuadre, que es justo lo que necesita quien compara en una ficha.
Producto que todavía no existe	CGI	No hay alternativa. Preventa, feria, ronda de inversión, validación de envase antes del utillaje.
Despiece, sección, vista interna, mecanismo	CGI	La cámara puede atravesar el objeto. Ninguna sesión de fotos hace eso sin destruir una unidad.
Comida fresca, líquido en movimiento, tejido con pelo	Fotografía	Es donde el CGI se encarece más deprisa. Lo orgánico e irreplicable sigue siendo terreno del fotógrafo.
Escena con personas usando el producto	Fotografía	Las manos y las caras son caras de hacer bien y baratas de hacer mal, y se nota enseguida.
Catálogo que debe mantenerse coherente durante años	CGI	La escena se guarda. El producto de la próxima temporada entra con la misma luz sin volver a montar nada.

La opción que casi nadie pide y resuelve muchos casos

El híbrido: producto en CGI sobre una placa fotográfica real, o fotografía del producto con el envase y las variantes montados en 3D. Se aprovecha lo que cada técnica hace barato. Exige decidirlo antes de disparar, porque la placa hay que rodarla con la cámara documentada.

PASO 03

El brief en una página, y la pregunta que decide

PRODUCTO _____
REFERENCIA / SKU _____

GEOMETRIA
CAD entregado en _____ (STEP / IGES / otro)
Piezas que deben poder separarse _____

ACABADOS
Muestra fisica enviada de _____
Solo referencia de pantalla _____
Codigo de color que manda _____

PACKAGING
Arte final vectorial + troquel ____ Version ____
Idioma y mercado _____

VARIANTES
Colores ____ Textiles ____ Remates ____
Tamanos ____ Angulos ____
TOTAL DE IMAGENES ____ (variantes x angulos)

USO
Canal principal _____
Fondo transparente ____ Capas ____ Impresion ____

QUIEN APRUEBA EL COLOR _____

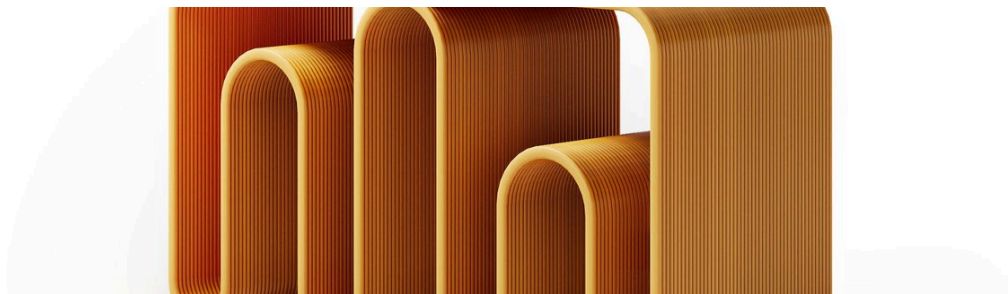
La pregunta que decide de verdad

Antes de comparar presupuestos, conteste esto por escrito: **¿cuántas variantes de este producto van a existir, contando las de los próximos dos años?**

Si la respuesta es una, llame a un fotógrafo. Si son dos, la cuenta ya está igualada. A partir de la tercera, el CGI gana y la distancia crece sola con cada temporada.

Lo que la respuesta cambia en el encargo

Si va a haber variantes, dígalo en el primer correo aunque solo encargue una imagen. Un modelo construido sabiendo que habrá versiones se organiza distinto por dentro: materiales separados, piezas nombradas, cámara guardada. Reorganizarlo después es rehacerlo.



Render de producción de Maverick Frame.

TRABAJAR CON UN ESTUDIO

El coste, y cómo redactar el encargo

Las dos preguntas que nos hacen antes que cualquier otra. Ambas respuestas son cortas.

TRABAJO ENCARGADO	AUTÓNOMO	ESTUDIO
Imagen exterior, una	\$100 – 300	\$250 – 600
Imagen interior, una	\$120 – 350	\$300 – 700
Paquete de 5–8 vistas	\$600 – 1.500	\$1.500 – 4.000
Animación, por minuto	\$1.000 – 3.000	\$3.000 – 8.000

Rangos de mercado que estamos dispuestos a publicar, en dólares. Los plazos y el número de rondas de revisión no aparecen deliberadamente: los nuestros varían demasiado según el tipo de proyecto como para darlos como referencia, y un número inventado aquí sería peor que ninguno.

Cómo redactar el encargo: cuanto más corto, mejor

Esto es lo contrario de lo que casi todo el mundo supone. Cuatro cosas:

- Qué necesita — **cuántas imágenes y de qué**
- Los planos y alzados, tal como están
- Unas pocas referencias de ambiente y luz
- Una línea clara sobre para qué son las imágenes

Convertir un encargo pequeño en un pliego de cincuenta páginas sale mal: tomado al pie de la letra produce un resultado feo y despista a quien hace el trabajo. Explique la intención y deje el detalle al equipo que hace esto a diario.

El error que más caro sale

El fallo más frecuente que vemos no es elegir mal al proveedor. Es el **momento**. La gente empieza a buscar solo cuando el primer proveedor ya ha fallado y la fecha está encima, y entonces elige con prisa.

Seleccione y valore estudios **antes** de necesitarlos. Uno, idealmente varios, informados y listos para asumir trabajo. Cuesta una tarde ahora y salva un proyecto después.

10+

AÑOS DE RENDERIZADO Y NARRATIVA VISUAL

350+

MARCAS Y AGENCIAS ATENDIDAS EN TODO EL MUNDO

95%

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

40%+

DE NUESTROS ENCARGOS YA INCLUYEN MOVIMIENTO O 360

Cuando la imagen tiene que **aguantar**, hable con nosotros

Somos un estudio CGI: renderizado arquitectónico y de producto, modelado 3D, animación, tours 360 y VR. Diez años, más de 350 marcas y agencias, y el tipo de trabajo que sigue estando bien cuando alguien cuenta las ventanas.

Envíenos los planos y una línea sobre para qué son las imágenes. Recibirá un alcance y un precio, sin obligación de usar ninguno de los dos.

EMPIECE AQUÍ

maverickframe.com/contacts

VEA EL TRABAJO

maverickframe.com/gallery

ESCRITO POR

Dim Kuzmenko

Cofundador

